

# **Legea Privind aprobarea Concepției naționale de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova**

## **Articolul 1. Se aprobă Concepția națională de dezvoltare a mass...**

Se aprobă Concepția națională de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova, cuprinsă în anexă.

## **Articolul 2. Guvernul, în termen de 6 luni de la data intrării ...**

Guvernul, în termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, va elabora și va aproba programul de măsuri pentru implementarea concepției menționate.

## **Articolul 3. Guvernul, anual, va examina rapoartele autorităților...**

Guvernul, anual, va examina rapoartele autorităților publice responsabile de implementarea prevederilor concepției menționate.

## **CONCEPȚIA NAȚIONALĂ DE DEZVOLTARE A MASS-MEDIEI DIN REPUBLICA MOLDOVA**

### **Preambul**

Conștientizând rolul major al mass-mediei în a informa publicul asupra problemelor de interes public, în formarea opiniei publice și în dezvoltarea societății democratice;

Apreciind importanța independenței editoriale a mass-mediei și, concomitent, a responsabilității juridice și etice a acesteia față de cetățeni și față de societate în ansamblu;

Avînd convingerea că libertatea de exprimare și asigurarea accesului liber la orice informație de interes public constituie fundamente esențiale ale unei societăți democratice;

Accentuînd că serviciile mass-mediei sînt în egală măsură servicii educative, culturale și servicii economice;

Justificînd aplicarea unor norme specifice serviciilor mass-mediei, pornind de la importanța lor crescîndă pentru societate și democrație, pentru educație și cultură, în special prin asigurarea libertății de informare, a diversității de opinie și a pluralismului mediatic;

Evidențiind importanța unui mediu concurențial echitabil pe piața serviciilor mass-mediei;

Înțelegînd că apariția de poziții dominante în mass-media creează restricții impuse pluralismului și libertății informației, precum și întregului domeniu mediatic;

Subliniind importanța competenței și a profesionalismului corpului de jurnaliști și al managerilor mediatici pentru gestionarea și funcționarea domeniului mediatic pe principii democratice;

Avînd certitudinea că politica cadrului normativ în domeniul mediatic trebuie să fortifice dreptul la informare, diversitatea culturală, pluralismul de opinii, protecția minorilor și protecția consumatorilor etc. ca valori sociale esențiale;

Reliefînd importanța rolului mass-mediei în fortificarea suveranității informaționale naționale;

Remarcînd importanța transpunerii plenare în practică a normelor constituționale în domeniul libertății presei și al libertății de exprimare prin intermediul mass-mediei,

Parlamentul Republicii Moldova adoptă Concepția națională de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova.

Noțiuni principale utilizate și semnificația lor

Spațiu mediatic – spațiu în care operează mass-media tradițională (presa scrisă, radio și TV) și new media (on-line) locală, regională, națională și internațională.

Politică națională – set de politici publice ce urmăresc realizarea unui scop de interes național prin armonizarea relațiilor tuturor părților implicate în atingerea scopului.

Pluralism mediatic (intern și extern) – stare a domeniului mediatic care întrunește, cumulativ, următoarele caracteristici: a) diversitate de instituții mediatică; b) diversitate de produse mediatică oferite de aceeași instituție mediatică; c) prezența în produsele mediatică a opiniilor publicului larg; d) instituții mediatică libere, autonome, independente economic și editorial; e) acces al majorității publicului la gama de opinii prezente în produsele mediatică.

Instituție mediatică – element constitutiv al sistemului mediatic, creat în condițiile legii cu scopul declarat de a realiza și a disemina în spațiul public produse mediatică menite, preponderent, să informeze, să educe și să distreze beneficiarii produselor mediatică.

Sistem mediatic – totalitatea instituțiilor mass-media, scrise, audiovizuale, online, care au menirea să satisfacă necesitățile informaționale ale fiecărui cetățean și ale societății în întregime.

1. Descrierea situației din domeniul mediatic și identificarea problemelor existente

Starea generală a mass-mediei poate fi diagnosticată prin analiza factorilor dominanți ce-i influențează activitatea, și anume:

- a) cadrul juridic de reglementare a domeniului mediatic;
- b) gestionarea domeniului și a instituțiilor mediatice;
- c) profesionalismul și responsabilitatea mass-mediei.

Acești trei factori sînt în corelație directă și se influențează reciproc. Raportați la realitățile Republicii Moldova, ei pot oferi o imagine de ansamblu a mass-mediei, pot scoate în relief constrîngerile domeniului mediatic și pot indica asupra unor posibile soluții pentru asanarea situației.

#### 1.1. Cadrul juridic de reglementare a domeniului mediatic

Cadrul juridic vizînd mass-media poate fi evaluat pe cîteva filiere:

- a) existența și suficiența reglementărilor în domeniul mediatic;
- b) calitatea reglementărilor;
- c) concordanța cu legislația internațională.

O evaluare a cadrului juridic național relevă două drepturi fundamentale: dreptul cetățeanului de a fi informat obiectiv și dreptul mass-mediei la libertatea de exprimare.

Cadrul juridic de reglementare a activității mass-mediei se dezvoltă, în mare parte, pe două căi: elaborarea și adoptarea de noi legi conforme standardelor europene și ajustarea conținutului legilor adoptate anterior la rigorile legislației europene.

Reglementările naționale ale activității mass-mediei, în bună parte, răspund celor mai bune practici internaționale. Totuși, ele nu sînt nici suficiente, nici eficiente.

O retrospectivă a mai multe studii și cercetări efectuate în ultimii ani permite a scoate în relief unele lacune ce necesită remediere, printre care sînt:

a) lipsa unei viziuni de ansamblu sau a unei concepții generale de dezvoltare a mass-mediei, care ar fi bazată pe principii și valori democratice și care ar servi drept punct de referință pentru crearea/completarea/ajustarea legislației menite să asigure evoluția domeniului mediatic;

b) insuficiența normelor juridice menite să asigure protecția spațiului informațional național, în general, și a spațiului mediatic, în particular, de produsele mediatice cu caracter propagandistic și manipulator, care generează surparea suveranității informaționale a statului;

c) lipsa mecanismelor juridice care ar asigura independența reală a mass-mediei, precum și a autorităților de reglementare și de supraveghere din domeniu;

d) lipsa mecanismelor juridice de protecție a mass-mediei de acțiuni subversive din interior sau din exterior;

e) lipsa în legislația în vigoare a noțiunilor și definițiilor cu referire la pluralismul mass-mediei, precum și insuficiența normelor legale ce ar stimula pluralismul mediatic;

f) lipsa în legislația în vigoare a noțiunilor și definițiilor cu referire la media online, precum și lipsa reglementărilor minime necesare de funcționare a acesteia;

g) lipsa unor reglementări separate sau diferențiate pentru mass-media locală/regională;

h) intervenția frecventă și, uneori, inadecvată în conținutul legilor în vigoare, fapt ce dinamitează stabilitatea necesară cadrului juridic.

În pofida unor realizări pe segmentul creației legislative, sînt necesare eforturi conjugate pentru asigurarea funcționării nestingherite a mass-mediei în conformitate cu uzanțele internaționale în domeniul acesteia.

## 1.2. Gestionarea domeniului mediatic

Gestionarea domeniului mediatic urmărește scopul de a valoriza potențialul de utilitate publică al acestuia, potențial de care este interesat un sistem social democratic.

Mass-media reprezintă un agent economic specific, care acționează pe o piață dublă – de mărfuri și de servicii. Pe piața mărfurilor, mass-media oferă conținut care formează un anumit auditoriu, iar pe piața serviciilor – acces furnizorilor de publicitate către auditoriul format. Anume formarea auditoriului, și nu reproducerea ideologiei, este sarcina centrală a mass-mediei în condițiile economiei de piață.

Gestionarea mass-mediei ca domeniu (macronivel) asigură, prin infrastructura necesară, circuitul nestingherit al fluxurilor informaționale în societate. Instrumentele utilizate sînt reglementările ce vizează regimul de proprietate, concurența loială pe piața media și pe cea a publicității comerciale, prevenirea sau contracararea pozițiilor dominante în formarea opiniei publice, politica de cadre manageriale, precum și mecanismele de susținere economică a mass-mediei etc.

Gestionarea mass-mediei ca instituție separată (micronivel) urmărește sporirea eficienței și a profitului, fapt ce reliefează, mai întîi de toate, motivația economică a instituției mediatică.

Pentru gestionarea domeniului mediatic autohton au fost create mecanisme juridice, organizatorice și economice de activitate a mass-mediei. Au fost întreprinse acțiuni corelative menite să dezvolte domeniul mediatic. Dar, ca urmare a instabilității politice și a crizei economice din ultimii ani, obiectivele trasate pe acest segment fie au fost ignorate, fie – implementate parțial. Situația s-a agravat și din motivul deficitului acut de manageri mediatici calificați fie la macronivel, fie la micronivel. Drept consecință, ofertele mediatică autohtone sînt divizate, convențional, în două categorii: conținuturi ce urmăresc obținerea efectului ideologic și conținuturi orientate spre obținerea efectului economic. Condiția economică a instituțiilor din prima categorie depinde nu de piață, ci de factorul politic. În același rînd, managementul instituțiilor care încearcă să aplice standardele jurnalismului democratic și să se orienteze către interesele auditoriului se confruntă cu două mari handicapuri: piața subdezvoltată de publicitate și abilitățile reduse ale managerilor.

Analiza modului de gestionare a domeniului mediatic, făcută sporadic și de cele mai dese ori de organisme nonstatale, indică asupra zonelor vulnerabile pe acest segment, și anume pe:

- a) insuficiența cadrului juridico-economic pentru gestionarea mass-mediei și, în special, pentru presa scrisă și on-line;
- b) capacitățile instituționale reduse de gestionare a domeniului mediatic, soldate cu o dezvoltare haotică a lui, inclusiv ponderea exagerată de instituții mediatică în capitala țării în raport cu cea din mediul rural;
- c) condițiile inadecvate pentru gestionarea corespunzătoare a radiodifuzorilor publici și, drept consecință, exercitarea parțială a misiunii sociale ce le revine;
- d) deficitul de competență în activitatea autorităților de gestionare a domeniului mediatic;
- e) lipsa unei politici coerente de pregătire a cadrelor manageriale pentru domeniul mediatic;

f) imperfecțiunea prevederilor legislației, care a generat precondiții pentru apariția practicilor anticoncurențiale;

g) lipsa unui cadru legislativ adecvat și a unui cadru instituțional funcțional care ar asigura o concurență onestă și ar elimina pozițiile dominante în formarea opiniei publice;

h) lipsa politicilor de încurajare a investițiilor interne și externe în dezvoltarea domeniului mediatic;

i) deficitul de transparență în gestionarea domeniului mediatic, precum și în activitatea economică a acestuia;

j) lipsa unor prevederi legale de susținere a mass-mediei, mai cu seamă, a celei locale/regionale, fapt care, în condiții de criză, generează dispariția unor instituții mediatice și, deci, diminuează posibilitățile de informare a cetățenilor;

k) lipsa mecanismelor de răspundere instituțională și/sau personală pentru gestionarea domeniului mediatic;

l) ritmul lent și existența unor curențe în gestionarea procesului de tranziție la televiziunea digitală terestră;

m) lipsa de resurse și de interes pentru cercetări științifice ca o condiție preliminară pentru elaborarea și implementarea politicilor de gestionare a domeniului mediatic;

n) deficitul acut de date statistice pertinente ce vizează situația reală cu referire la piața mass-mediei, la piața publicității, la regimul juridic de proprietate etc., date fără de care este imposibil a elabora și a implementa politici judicioase de intervenție pe segmente problematice ale domeniului mediatic;

o) impactul redus al mecanismelor de autoreglementare în gestionarea domeniului mediatic;

p) lipsa unui organism național care ar coordona politicile de gestionare a întregului domeniu mediatic.

Lacunele reliefate pot servi la identificarea și aplicarea măsurilor de remediere a situației constatate.

### 1.3. Procesul de profesionalizare a domeniului mediatic

Profesia constituie un câmp ocupațional în interiorul căruia se regăsesc elementele comune tuturor profesiilor: corp de cunoștințe, instituții de formare, coduri

deontologice, asociații profesionale etc.

În Republica Moldova procesul de reprofesionalizare a jurnalismului autohton are, actualmente, următoarele caracteristici de bază:

- a) corp eterogen de cunoștințe format dintr-o gamă largă de precepte teoretice asupra rolului și rostului profesiei și profesioniștilor;
- b) sistem numeros și diversificat de instituții de formare a profesioniștilor;
- c) coduri deontologice la nivel de breaslă, de tip de mass-media, și la nivel de instituții mediatic;
- d) organe de supraveghere a respectării deontologiei profesionale;
- e) asociații profesionale constituite la nivel național, regional și ramural.

Totuși, în procesul de profesionalizare sînt necesare îmbunătățiri, mai ales, pe două filiere: cea formativă și cea de autoreglementare.

Pe filiera formativă atestăm:

- a) lipsa de instituții formative care ar pregăti manageri mediatici;
- b) lipsa unui centru de instruire continuă a cadrelor angajate în domeniul mediatic;
- c) deficit de elaborări științifice cu aplicabilitate practică în domeniu, inclusiv pe dimensiunea pluralismului mediatic și pe cea a securizării spațiului mediatic;
- d) decalaj între cererea reală pe piața mediei și oferta de competențe, generat de incapacitatea instituțiilor formative de a reacționa operativ la nevoile pieței;
- e) competențe și abilități insuficiente de utilizare a noilor tehnologii;
- f) disonanță între competențele cadrelor didactice și provocările sistemului mass-media;
- g) sistem ineficient de formare continuă a cadrelor didactice din facultățile de profil.

Pe filiera de autoreglementare atestăm:

- a) lipsa de norme autoasumate de conduită profesională în spațiul on-line;
- b) lipsa unui organism național care ar supraveghea respectarea Codului de conduită al radiodifuzorilor;

c) lipsa unui organism funcțional care ar supraveghea respectarea normelor profesionale de către radiodifuzorii publici;

d) lipsa cooperării între ombudsmanii de presă din țară și lipsa colaborării cu organisme similare de peste hotare, inclusiv cu Asociația Internațională a Ombudsmanilor de Știri (Organization of News Ombudsmen – ONO).

Un sistem de autoreglementare profesională funcțional și eficient poate și trebuie să devină o garanție suplimentară a libertății și independenței presei.

Constrângerile ce vizează mass-media au la temelie aceleași cauze: imperfecțiunea cadrului juridic, ineficiența gestionării domeniului mediatic și curențe în procesul de profesionalizare.

Eradicarea constrângerilor necesită efort și timp pentru reforme sistemice profunde. Concepția națională de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova (în continuare – Concepție) conține deziderate pe termen mediu și lung, menite să minimizeze efectele constrângerilor. Implementarea adecvată a dezideratelor Concepției poate contribui semnificativ la consolidarea domeniului mediatic spre beneficiul întregii societăți.

## 2. Scopul și obiectivele Concepției

### 2.1. Scopul Concepției

Concepția are scopul să servească drept punct de referință pentru politicile publice coerente în domeniul mediatic, menite să fortifice rolul sistemului mediatic în asigurarea dreptului constituțional la informație al cetățenilor și în consolidarea unei societăți democratice.

### 2.2. Obiectivele Concepției

Concepția are drept obiective principale:

I. Un cadru normativ suficient și eficient de reglementare a activității mass-mediei care să asigure funcționarea acesteia pe principii democratice și într-un spațiu mediatic securizat.

II. Un cadru juridico-economic suficient și eficient care să asigure gestionarea domeniului mediatic, ca agent economic specific, în condițiile economiei de piață și ale concurenței loiale, menit să fortifice sustenabilitatea economico-financiară a mass-mediei și, drept consecință firească, independența ei editorială.

III. Un proces de profesionalizare a domeniului mediatic care să răspundă necesităților mass-mediei, dar și provocărilor la care este supusă în noile condiții și



realități.

### 3. Instrumente și căi de soluționare a problemelor identificate

Problemele identificate pot fi soluționate prin:

a) perfecționarea continuă a cadrului juridic național în domeniul mediatic și în domeniile conexe (publicitate, fiscalitate, educație etc.), luând în calcul prevederile prezentei Concepții, normele, standardele și bunele practici europene și internaționale, îndreptate către crearea unui mediu propice pentru dezvoltarea sistemului mass-media care să răspundă adecvat la nevoile informaționale, educaționale și de recreere ale întregii societăți;

b) elaborarea și punerea în aplicare a unei strategii, a unui program și plan de acțiuni în vederea realizării obiectivelor Concepției și atingerii scopului ei;

c) luarea în considerație a obiectivelor prevăzute de Concepție la elaborarea și implementarea de programe naționale, regionale, locale de dezvoltare social-economică;

d) luarea în considerație a obiectivelor prevăzute de Concepție la elaborarea bugetelor publice naționale și locale, la formarea bugetelor fondurilor extrabugetare;

e) asigurarea surselor financiare și materiale, atragerea resurselor suplimentare extrabugetare pentru atingerea scopului Concepției;

f) sprijin corespunzător activității organelor publice de toate nivelurile, îndreptată spre realizarea obiectivelor Concepției;

g) monitorizarea și analiza permanentă a procesului de implementare a Concepției și, la necesitate, ajustarea unei strategii, unui program sau plan de acțiuni în vederea realizării corespunzătoare a obiectivelor Concepției;

h) dezvoltarea cercetării în domeniul mediatic;

i) dezvoltarea și actualizarea permanentă a statisticii referitoare la domeniul mediatic.

### 4. Acte normative de reglementare și de autoreglementare a domeniului mass-mediei (elaborate/modificate)

4.1. Realizarea obiectivului nr. I – Un cadru normativ suficient și eficient de reglementare a activității mass-mediei care să asigure funcționarea acesteia pe principii democratice și într-un spațiu mediatic securizat, necesită:

4.1.1. Elaborarea și adoptarea de noi legi în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să corespundă normelor comunitare și bunelor practici internaționale în domeniul mediatic;

b) să garanteze și să asigure independența editorială și autonomia instituțională a tuturor subiecților reglementați, inclusiv a serviciilor publice de radio și TV, în primul rând, printr-o finanțare garantată și suficientă;

c) să asigure independența reală a autorității de reglementare a domeniului audiovizualului și a autorităților de supraveghere a serviciilor publice de radio și TV;

d) să asigure respectarea de către toți subiecții reglementați a principiilor de comunicare audiovizuală și de comunicare comercială audiovizuală;

e) să consacre juridic și să asigure realmente pluralismul mediatic intern și extern;

f) să asigure crearea și funcționarea instituțiilor mass-media în zonele geografice în care acestea sînt lipsă, precum și un echilibru relativ numeric între tipurile de instituții mediatice (locale, regionale, naționale, internaționale; informative, educative, distractive; generaliste și tematice);

g) să prevadă un sistem eficient de sancțiuni care să demotiveze încălcarea legislației de către subiecții reglementați;

h) să consacre noțiunea și definiția de „mass-media on-line” și să prevadă reglementări minime pentru activitatea acesteia;

i) să consacre juridic noțiunile și definițiile de „spațiu mediatic” și „securizare a spațiului mediatic”;

j) să prevadă mecanisme eficiente de securizare a spațiului mediatic, care să fortifice suveranitatea informațională a Republicii Moldova;

k) să prevadă norme diferențiate de reglementare a mass-mediei locale/regionale, naționale și internaționale;

l) să prevadă în atribuțiile factorilor decidenți obligația de a evalua și a reflecta în raportul anual de activitate situația cu referire la spațiul mediatic, la instituțiile și la angajații din mass-media din perspectiva securității lor.

4.1.2. Completarea și ajustarea legislației naționale de reglementare a mass-mediei cu norme care să fie conforme legislației comunitare și bunelor practici

internaționale în domeniu.

4.1.3. Completarea cadrului normativ al instituțiilor responsabile de implementarea prevederilor Concepției, care:

- a) să asigure elaborarea și punerea în aplicare a unei strategii, a unui program și plan de acțiuni în vederea realizării obiectivului Concepției;
- b) să asigure monitorizarea, evaluarea și raportarea sistematică a activităților realizate;
- c) să asigure transparența modului de implementare a obiectivului respectiv.

4.2. Realizarea obiectivului nr. II – Un cadru juridico-economic suficient și eficient care să asigure gestionarea domeniului mediatic, ca agent economic specific, în condițiile economiei de piață și ale concurenței loiale, menit să fortifice sustenabilitatea economico-financiară a mass-mediei și, drept consecință firească, independența ei editorială, necesită:

4.2.1. Ajustarea legislației în conformitate cu prezenta Concepție, astfel încât:

- a) să asigure transparența proprietății, finanțării și activității economice a subiecților reglementați;
- b) să asigure respectarea regimului juridic de proprietate de către toți subiecții reglementați;
- c) să asigure o măsurare credibilă a audienței serviciilor de programe radio/TV transmise pe teritoriul Republicii Moldova;
- d) să prevadă norme de cooperare între autoritatea de reglementare în audiovizual și autoritatea în domeniul concurenței în vederea prevenirii/contracării pozițiilor dominante în formarea opiniei publice.

4.2.2. Elaborarea și adoptarea proiectului de lege privind completarea Legii concurenței nr. 183/2012, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

- a) să interzică expres, în mass-media, apariția pozițiilor dominante în formarea opiniei publice, prin instituirea limitelor speciale fie în cotele de audiență, fie în cifrele de afaceri, fie în accesarea publicității comerciale (nu mai mult de 25–35% pentru un proprietar beneficiar final);
- b) să prevadă norme pentru instituțiile mass-media, aflate în dificultate, care ar putea beneficia de ajutoare de stat;

c) să prevadă atribuția autorității în domeniul concurenței de a include în raportul anual de activitate un compartiment în care să fie evaluată piața mass-mediei din perspectiva concurenței pe piața media și pe piața publicității comerciale.

4.2.3. Elaborarea și adoptarea proiectelor de acte normative, inclusiv ale legislației fiscale și vamale, în conformitate cu prezenta Concepție, cu scopul susținerii/promovării mass-mediei, a producției audiovizuale, care:

a) să prevadă facilități fiscale temporare (în primii 3 ani de activitate) pentru instituțiile mediatice nou-create;

b) să prevadă facilități fiscale pentru mass-media care produce și/sau publică/difuzează gratuit mesaje de interes public;

c) să prevadă facilități fiscale temporare (pentru o perioadă de 1–3 ani) pentru radiodifuzorii care constituie așa-zisul „pachet social” de canale difuzate prin multiplexul digital național A și prin multiplexurile digitale regionale;

d) să prevadă facilități fiscale pentru investitorii din țară și de peste hotare care investesc în mass-media;

e) să prevadă facilități fiscale pentru coproducții, pentru producătorii independenți și pentru sponsorii produselor mass-media;

f) să prevadă facilități vamale la importul de utilaje și echipamente pentru industria mass-mediei.

4.2.4. Elaborarea și adoptarea proiectului de lege privind completarea Legii comunicațiilor poștale nr. 36/2016, în conformitate cu prezenta Concepție, care să prevadă expres obligația operatorului poștal național – ÎS „Poșta Moldovei” – de a coopera cu editorii publicațiilor periodice și/sau reprezentanții acestora în vederea stabilirii și implementării unor mecanisme eficiente care să asigure desfășurarea procesului de abonare la publicațiile periodice, distribuția și vânzarea cu amănuntul a publicațiilor periodice în condiții egale și echitabile în baza unor contracte elaborate în comun.

4.2.5. Elaborarea și adoptarea proiectelor de acte normative pentru modificarea cadrului legal actual, în conformitate cu prezenta Concepție, în scopul subvenționării indirecte a distribuției publicațiilor periodice cu impact social (cu excepția celor cu conținut de erotică și a celor, în care publicitatea comercială depășește 50% din conținut). Identificarea mecanismului de susținere a distribuitorilor publicațiilor periodice prin acoperirea potențialelor majorări ale tarifelor de distribuție.

4.2.6. Elaborarea și adoptarea proiectului de lege cu privire la ajutoarele de stat pentru publicațiile periodice și on-line, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să prevadă măsuri de susținere financiară directă sau indirectă a mijloacelor de comunicare în masă din sectoarele presei scrise și presei on-line, în special la nivel regional și local, conform cu Recomandarea nr. R(99)1 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre cu privire la măsurile de promovare a pluralismului mijloacelor de comunicare în masă;

b) să prevadă acordarea unor subvenții dintr-un fond special, autonom instituțional și finanțat parțial din bugetul de stat, administrat de către un consiliu selectat de organizațiile reprezentative de media, pentru activități specifice de dezvoltare economică a publicațiilor periodice și on-line, de stimulare a concurenței în acest domeniu, de instruire și modernizare etc.

4.2.7. Elaborarea și adoptarea unei noi legi cu privire la publicitate, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să fie ajustată la standardele și bunele practici internaționale;

b) să asigure o concurență loială pe piața de publicitate;

c) să prevadă drepturile și responsabilitățile tuturor părților implicate în industria publicității: furnizori, producători, distribuitori și difuzori de publicitate;

d) să consacre juridic noțiuni și definiții ale tipurilor de publicitate, actualmente lipsă în legislație, cum ar fi „publicitatea politică”, „publicitatea de stat”, „mesajele de interes public” etc., precum și norme de reglementare ale acestora;

e) să prevadă dreptul statului de a cumpăra spații pentru publicitate de la mass-media, în special, de la cea locală, ca modalitate de sprijin financiar indirect;

f) să stimuleze autoreglementarea domeniului mediatic.

4.2.8. Elaborarea și adoptarea proiectelor de legi privind completarea altor legi, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să identifice un organism național care ar coordona politicile de gestionare a întregului domeniu mediatic;

b) să prevadă mecanisme eficiente de generare și actualizare a datelor statistice cu referire la situația mass-mediei;

c) să prevadă mecanisme de încurajare a cercetărilor științifice care ar viza gestionarea domeniului mediatic;

d) să urmărească fortificarea sustenabilității economico-financiare a mass-mediei, în special, a celei locale.

4.3. Realizarea obiectivului nr. III – Un proces de profesionalizare a domeniului mediatic care să răspundă necesităților mass-mediei, dar și provocărilor la care este supusă în noile condiții și realități, necesită:

4.3.1. Ajustarea programelor de instruire în instituțiile formative în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să prevadă pregătirea managerilor mediatici pentru toate tipurile de mass-media (scrisă, audiovizuală, on-line);

b) să lichideze neconcordanța actuală între cererea și oferta de competențe pe piața media;

c) să ofere suficiente competențe și abilități de utilizare a noilor tehnologii.

4.3.2. Elaborarea, adoptarea și implementarea de politici educaționale în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să prevadă crearea și funcționarea centrelor de instruire continuă a tuturor categoriilor de angajați în sistemul mass-media;

b) să prevadă crearea și funcționarea eficientă a unui centru de formare continuă a cadrelor didactice din facultățile de profil;

c) să prevadă un curs obligatoriu de instruire în instituțiile de învățământ preuniversitar în materie de educație mediatică;

d) să prevadă un curs obligatoriu de instruire în instituțiile de învățământ universitar, cu excepția facultăților de profil, în materie de educație mediatică;

e) să asigure pregătirea adecvată a cadrelor didactice care să elaboreze curriculumuri corespunzătoare și care să țină respectivele cursuri.

4.3.3. Ajustarea programelor de cercetare, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să lichideze deficitul de elaborări științifice cu aplicabilitate practică în domeniul mediatic;

b) să stimuleze cooperarea între toate instituțiile din țară și de peste hotare care au ca activitate de profil cercetarea domeniului mediatic.

4.3.4. Elaborarea, adoptarea și implementarea de politici în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să completeze, să ajusteze și să actualizeze normele deontologice ale jurnalistului în funcție de evoluțiile domeniului mediatic;

b) să asigure supravegherea respectării normelor deontologice și să sancționeze fiecare derogare atestată, care va fi adusă mai apoi la cunoștința publicului;

c) să prevadă acțiuni de stimulare a jurnalismului de calitate și de descurajare a jurnalismului de mercenariat;

d) să încurajeze crearea și funcționarea serviciilor ombudsmanilor de presă;

e) să sprijine crearea și funcționarea asociațiilor de profesioniști în domeniul mediatic, inclusiv a patronatelor;

f) să prevadă acțiuni eficiente de contracarare a fenomenelor negative din domeniul mediatic, inclusiv: propaganda internă și externă, dezinformarea și manipularea, înstrăinarea de standardele profesionale universal acceptate;

g) să stimuleze participarea asociațiilor de profesioniști la elaborarea, implementarea și monitorizarea implementării politicilor publice în domeniul mediatic.

## 5. Rezultatele implementării Concepției

Implementarea corespunzătoare a Concepției trebuie să se soldeze cu:

a) un cadru juridic suficient și implementat eficient;

b) concurență loială, onestă, echitabilă pe piața mass-mediei și pe cea a publicității comerciale;

c) cadre manageriale competente care asigură o gestionare adecvată a instituțiilor mediatice;

d) un grad înalt de independență economică și editorială a instituțiilor mediatice;

e) transparentă și previzibilitate în activitatea mass-mediei și în cea a autorităților publice responsabile de dezvoltarea mass-mediei;

f) securizare sesizabilă a spațiului mediatic național;

g) un pluralism mediatic real;

h) un sistem eficient de autoreglementare a mass-mediei;

i) un sistem pus la punct de educație mediatică obligatorie în învățământul preuniversitar și universitar;

j) cercetări, analize, expertize care pun diagnostic exact stării domeniului mediatic;

k) suficiență de date statistice pe măsură să faciliteze gestionarea adecvată a mass-mediei;

l) condiții optime care asigură dezvoltarea durabilă a mass-mediei pe principii democratice.

În cazul în care problemele identificate nu își vor găsi soluționare, mass-media din Republica Moldova va stagna sau, mai mult, va degrada, dacă luăm în calcul evoluția vertiginoasă a tehnologiilor informaționale utilizate masiv și în mass-media. Astfel, eventualele pericole majore pot fi:

a) ieșirea frecventă a mass-mediei din câmpul legal în cazul unui cadru juridic insuficient și ineficient;

b) practici anticoncurențiale și, drept consecință, dispariția multor instituții mediatice, mai ales, de nivel local/regional;

c) decredibilizarea și, în definitiv, delegitimizarea mass-mediei ca institut social.

Concepția, implementată în integralitatea ei, va avea rezultatul scontat datorită faptului că cei trei factori determinanți pentru starea mass-mediei – cadrul juridic, condiția economică și procesul de profesionalizare – corelează direct și se influențează reciproc.

Legea este valabilă. Relevanța verificată la 03.09.2021